

F3

Vysoká škola
ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

fph.vse.cz

Copywriting ve vztahu k optimalizaci webu pro vyhledávače



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Úvod

Copywriting lze obecně definovat celou řadou způsobů. Fakticky asi nejjednodušší popis této činnosti je, že se jedná o psaní textů.

Tak jednoduché to nicméně není, což nám více přibližují popisy, které označují Copywriting třeba takto:

- Jedná se o činnost, kdy jsou vytvářeny texty, které prodávají.
- Jedná se o činnost, kdy jsou vytvářeny texty, jež jsou čtivé a poutavé.
- Jedné se kreativní psaní.

Úvod

Copywriting je tedy v závislosti na konkrétním oboru více, či méně činností na pomezí spisovatelství a žurnalistikou. Osoba, která se touto činností zabývá se označuje jako Copywriter a je jasné, že musí být tato osoba velmi dobře jazykově nadaná a kreativní. Copywriterem může být označována osoba, které vytváří texty jak pro tištěné, tak online prostředí, ale častěji je tento termín spojován spíše s online světem.

Úvod

Copywriter může být univerzálním „tvůrcem“ textů, ale není naprosto žádnou výjimkou, že se soustředí na jednu konkrétní oblast, jako je třeba tvorba sloganů. Zde je pro zajímavost výčet několika typů kreativního psaní, které jsou spojeny s termínem Copywriting:

- PR články
- Inzeráty
- Bannery
- Příspěvky na sociálních sítích
- Letáky
- Webové texty
- Slogany
- Názvy výrobků

Desatero schopného Copywritera

Copywriting zcela pochopitelně nemůže dělat naprosto každý. Taková osoba musí disponovat jistými předpoklady, znalostmi a zkušenostmi. Zde je jejich výčet v podobě pomyslného desatera.

1. Ovládat jazyk: Umět dokonale daný jazyk (my se zde bavíme pochopitelně o českém jazyce) je naprostá nezbytnost. I kdybyste byli ve všech dalších ohledech excelentní, pravopisné chyby jsou zcela neodpuštělné.

2. „Umět“ psát: Nebavíme se o psaní v klasickém slova smyslu, ale o tom, že umíte textu vdechnout život a udělat ho pro čtenáře zajímavým.

Desatero schopného Copywritera

3. Být kreativní: Kreativita je velmi důležitá, protože umožňuje Copywriterovi nahlížet na daný úkol z jiného pohledu a přijít tak s neotřelým řešením. Ostatně jedna z „definic“ popisuje Copywriting jako kreativní psaní.

4. Znat zákazníka: Copywriter nepíše texty ani pro sebe ani pro zadavatele, ale pro zákazníka. Podstatný je zákazník, protože právě tomu chceme něco prodat. Copywriter tedy musí být schopen pochopit, kdo je cílovou skupinou a tomu přizpůsobit styl a formát svého psaní.

Desatero schopného Copywritera

5. Být zkušený: Ani sebelepší talent v jakémkoliv oboru lidské činnosti ničeho velké nedosáhl bez tréninku, respektive bez zkušeností. To platí i pro Copywriting. Jisté zkušenosti získáte tím, že si budete psát sami pro sebe, další pak tím, že začnete pracovat na menších zakázkách, které nejsou tolik náročné. Postupem času se stanete dobrým Copywriterem a můžete pracovat na velkých a zajímavých projektech.

6. Sledovat a číst jiné: Součástí získávání znalostí a zkušeností je také čtení a sledování textů jiných lidí, firem, organizací a tak podobně. Naučíte se tím jak pozitivní, tak negativní stránku Copywritingu, protože mnoho zveřejněných textů není kvalitních.

Desatero schopného Copywritera

7. Být v obraze: Napsat o něčem (produkt, služba, firma, proces a tak podobně) smysluplný, čtivý a prodeje vytvářející text ve chvíli, kdy o dané problematice máte jen minimální, nebo dokonce vůbec žádné povědomí, je v drtivé většině případů téměř nemožné. Je nutné se alespoň v základech vyznat v problematice daného oboru. Daleko lepší však je, když je vám daný obor nějak přirozeně blízký. Mnoho Copywriterů se soustředí na nějaký obor, nebo několik oborů (například zdravou výživu, módu, IT, automotive a tak dále).

8. Být schopen zaujmout: Sebelepší text v jakémkoliv ohledu je k ničemu, pokud nezaujme zákazníka a nedonutí ho udělat nějaký krok.

Desatero schopného Copywritera

9. Mít schopnost sebekritiky: Začátečník stejně jako profesionál s mnohaletými zkušenostmi nesmí nikdy postrádat schopnost podívat se na svou práci kriticky. Nikdo není dokonalý a každý dělá chyby, respektive může svou práci více, či méně vylepšit. Někdy se může jednat o maličkosti, jindy je lepší celou práci „hodit do koše“ a začít znova.

10. Vědět, co potřebuje: Jak již bylo několikrát řečeno, jedná se o kreativní práci a v tomto ohledu každému vyhovuje něco jiného pro to, aby odváděl, co nejlepší práci. Někdo potřebuje naprostý klid, jinému vyhovuje ruch kavárny. Někdo rád pracuje přes den, jiný naopak preferuje čas po západu slunce.

Copywriting a SEO

Copywriting a SEO mezi sebou mají velmi specifický vztah. Nejde zde totiž jen o psaní nějakého textu ve smyslu pravopisné a gramatické správnosti, čtivosti, zajímavosti, kreativity a tak dále. Do celé práce na psaní textů je zde totiž nutné ještě ve velmi podstatné roli zahrnout práci s klíčovými slovy, která je v tomto kontextu jakousi pomyslnou nadstavbou klasické práce Copywritera. Pojdme si nyní v krátkosti říci, co je SEO, abychom mohli problematiku spojení Copywritingu a SEO smysluplněji rozvést.

SEO

SEO – Search Engine Optimization (česky optimalizace webů pro vyhledávače) je soubor technik, které mají za cíl, aby se konkrétní webová stránka, respektive konkrétní stránka webových stránek umisťovala ve výsledcích fulltextového vyhledávání co nejvýše na konkrétní klíčové slovo, popř. soubor klíčových slov. Smyslem této činnosti je přivést maximální počet uživatelů internetu na naše stránky a následně z nich v ideálním případě udělat naše platící zákazníky.

Jakým způsobem v SEO figuruje Copywriting?

Práce na SEO se skládá ze dvou částí. Tou první je takzvané offpage SEO, které se v jednoduchosti řečeno stará o získávání zpětných odkazů z jiných webových stránek. Tou druhou je onpage SEO a právě zde se dostáváme k otázce propojení SEO a Copywritingu. Copywriting je totiž naprosto stěžejní činností při tvorbě obsahu a částečně také struktury webových stránek, přesněji řečeno tvorbě obsahu a struktury webu, které berou v potaz práci s klíčovými slovy, na která chceme v rámci optimalizace webu pro vyhledávače cílit.

Jakým způsobem v SEO figuruje Copywriting?

Klíčová slova musí být v rámci obsahu a struktury webu umístěna na správných místech, v dostatečném a zároveň nepřiliš velkém množství (přiliš velké množství klíčového slova způsobuje takzvanou přeoptimalizaci), jednotlivé stránky webových stránek si nesmí v rámci konkrétního klíčového slova konkurovat (v rámci webových stránek je jen vždy jedna stránka, která se soustředí na dané klíčové slovo) a nakonec je potřeba pracovat také s různými variacemi daného klíčového slova (skloňování, doplňování dalšími relevantními slovy, synonyma).

Co nás bude zajímat nejvíce

V absolutním kontextu se zaměříme na celkem 6 nejdůležitějších oblastí práce s textem ve spojení s optimalizací webu pro vyhledávače, což jsou:

1. Textový obsah stránek jako takový
2. Nadpisy (Headings – H1, H2, H3...)
3. Titulky stránek (Titles)
4. URL adresy
5. Popisky (Descriptions)
6. Meta popisky (Meta descriptions)

Textový obsah

Textovým obsahem webových stránek máme na mysli samotná těla textu (odstavce, odrážky, číslování atp.) a pak také nadpisy (o těch si řekneme něco více v následujícím bodě). Na tvorbě textového obsahu stráví Copywriter zcela nejvíce času, protože je jeho délka musí být ve většině případů velmi rozsáhlá. Záleží pochopitelně na konkrétním odvětví (konkurenci). Jako naprosté minimum je považována délka 300 slov. Existují případy, kdy si vystačíte třeba i jen se 150 slovy, ale to extrémní výjimky. Reálně počítejte spíše s délkou mezi 1000 a 1500 slovy. Jsou ale také případy, kdy bude potřeba vytvořit text o délce 4000 slov a více.

Textový obsah

V rámci textového obsahu pracujeme s klíčovým slovem, přičemž jeho četnost v textu by být měla na jednu stranu dostatečná a na druhou stranu střídá. Pokud by nebylo klíčové slovo zastoupeno v textu dostatečně, vyhledávač by vyhodnocoval text (danou stránku) jako nerelevantní k onomu klíčovému slovu. Pokud by se naopak klíčové slovo objevovalo v textu v nadměrném množství, vyhledávač by vyhodnocoval jako zmanipulovaný za účelem získat lepší pozice ve vyhledávačích. Stránce, která je nadměrně zatížena klíčovým slovem, říkáme přeoptimalizovaná.

Textový obsah

Náborů na to jaká by měla být četnost klíčového slova v textu existuje celá řada a i dnes se můžete setkat s poměrně kuriózními názory „SEO odborníků“, kteří tvrdí, že může být až 10%, což je něco, co vyhledávače akceptovali možná tak před 20 lety, neboť nebyly tak vyspělé. Dnes bychom se s četností klíčového slova měli pohybovat minimálně na četnosti 0,6% celého textu a maximálně na 2% celého textu. Ideálně se tedy budeme pohybovat někde od 1% do 1,5% četnosti.

Textový obsah

Vhodnost četnosti klíčového přitom ovlivňuje několik faktorů. V rámci kontextu Copywritingu nás bude zajímat především jeden a tím je ono klíčové slovo. Klíčové slovo může být jednoslovné – třeba „kabát“, ale také tříslavné – třeba „zelený pletený kabát“. Jednoduché pravidlo v tom případě říká, že čím je klíčové slovo obecnější, tím větší četnost si můžeme dovolit a naopak. Jinými slovy, četnost u klíčového slova „kabát“ může být někde kolem oněch 1,5% a klidně i trochu více, zatímco u klíčového slova „zelený pletený kabát“ bychom se měli držet maximálně na 1% a raději možná níže.

Nadpisy

Internetové vyhledávače nemají rády nestrukturovaný obsah a hlavním nástrojem k vytváření struktury webových stránek jsou právě nadpisy (anglicky headings). Tyto nadpisy mají několik úrovní. Zcela nejdůležitějším je úplně první nadpis, který se nachází zcela na začátku obsahu. Nazývá se H1 (z anglického Heading 1). Nadpis H1 se v textu objevuje vždy jen jednou. Další nadpisy nižší úrovně jsou označovány jako H2, H3, H4. Čím vyšší je číslo, tím je významnost nadpisu v rámci struktury méně důležitý.

Nadpisy

Nadpisy H2, H3 a H4 se v textu mohou vyskytovat vícekrát a ve valné většině případů tomu tak skutečně je. Platí přitom logická úvaha strukturalizace, kdy struktura obsahu bude následovat třeba v tomto pořadí: H1 – odstavec textu – H2 – odstavec textu – H3 – odstavec textu – H3 – odstavec textu – H4 – odstavec textu – H3 odstavec textu – H4 odstavec textu – H2 odstavec textu. Strukturování se tedy postupně košatí a rozhodně neplatí, že by za nadpisem H4 (kterému předcházela nadřazený nadpis H3 a tomu nadřazený nadpis H2), nemohl opět následovat nadpis H2.

Nadpisy

Počet nadpisů na stránce by měl pochopitelně odpovídat celkové délce textu. Dávat nadpis za každou druhou větu nedává žádný smysl. Na druhou stranu by měla být strukturovanost dostatečná. Nepsané pravidlo říká, že za jakýmkoliv nadpisem by v ideálním případě neměl následovat text delší více než 300 slov. Na závěr pak ještě dodejme jednu velmi důležitou věc. Klíčové slovo by se mělo objevit v nadpisu H1 a současně v alespoň jednou nadpisu nižší úrovně. Čím delší je text a čím více nadpisů budete mít, tím vícekrát se může klíčové slovo v nadpisech objevit (ne v každém pochopitelně), a to jak v 1. pádu, tak skloněné.

Titulek

Titulek (anglicky Title) je velmi podstatnou částí Copywritingu a SEO. Co přesně to je? Je to hlavní nadpis, který se při zadání daného klíčového slova zobrazí zcela nahoře u každého výsledku vyhledávání (u Googlu i Seznamu je vyveden v modré barvě). Je to něco jako nadpis stránky, ale zcela cíleně pro účely internetové vyhledávání. Titulek a H1 se mohou teoreticky shodovat, ale většinou tomu tak není, protože funkce je trochu odlišná. Funkcí Titulku je jednak říci uživateli, co na stránce najde, ale současně musí uživatele Titulek zaujmout, aby na stránku přišel. I zde platí, že by Titulek měl obsahovat klíčové slovo, na které chceme cílit.

Titulek

Titulek (anglicky Title) je velmi podstatnou částí Copywritingu a SEO. Co přesně to je? Je to hlavní nadpis, který se při zadání daného klíčového slova zobrazí zcela nahoře u každého výsledku vyhledávání (u Googlu i Seznamu je vyveden v modré barvě). Je to něco jako nadpis stránky, ale zcela cíleně pro účely internetové vyhledávání. Titulek a H1 se mohou teoreticky shodovat, ale většinou tomu tak není, protože funkce je trochu odlišná. Funkcí Titulku je jednak říci uživateli, co na stránce najde, ale současně musí uživatele Titulek zaujmout, aby na stránku přišel. I zde platí, že by Titulek měl obsahovat klíčové slovo, na které chceme cílit.

URL adresa

URL adresa, respektive její formát bývá často podceňovaným SEO faktorem ve vztahu ke Copywritingu. To se může týkat jak kořenové domény, tak podstránek, přičemž druhý zmíněný případ je v celkovém kontextu problematičtější a častější. Formát URL adresy by měl být vždy koncipován tak, aby obsahoval klíčové slovo, na které chceme cílit. To se bohužel v mnoha případech neděje a přitom zvolení vhodného formátu nepřináší žádnou práci navíc. Jde snad jen o pouhou neznalost.

URL adresa

Představme si teoretickou situaci, kdy třeba provozujete eshop se sortimentem potravinářských obalů. Nyní tvoříte novou stránku, na které budete prodávat padesátilitrový kvasný sud.

Mnoho eshopů by zvolila například podobný nevhodný URL formát:

- www.firmaxyz.cz/produkt-653891

Ideálně by měl ale takový URL formát vypadat třeba takto:

- www.firmaxyz.cz/kvasny-sud-50-litru

Popisky

Popisky jsou dalším často podceňovaným SEO faktorem ve vztahu ke Copywringu. Je s nimi trochu práce navíc, ale reálně se jejich přínos mnohonásobně vyplatí ve vztahu k tomu, jaký čas na jejich tvorbu vynaložíme. Popisků existuje několik typů, ale nejdůležitější jsou popisky obrázků. V jednoduchosti jde o to, že obrázkům, které na stránky vkládáme přiřadíme textový popis toho, co na nich je (není toto samé jako název obrázku). Není asi žádným překvapením, že v případě popisků opět pracujeme s klíčovými slovy, na která chceme cílit.

Meta popisky

Meta popisek je text, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání u každého webu pod Titulkem (viz. Výše). Rozšiřuje popis obsahu dané stránky nad rámec Titulku. Jeho význam je dnes s hlediska SEO upozaděn, protože každý internetový vyhledávač je schopen si meta popisek vygenerovat z textu na dané stránce sám. Pokud máte opravdu rozsáhlý web o stovkách, nebo dokonce tisících stránkách, pak bude manuální tvorba meta popisků opravdu náročná. Na druhou stranu, pokud napíšete opravdu dobrý na prodej zaměřený meta popisek manuálně, může to dávat smysl jak u malých, tak u rozsáhlých webových stránek. Opět pamatujte na to, že meta popisek by měl obsahovat klíčové slovo.

10 nejdůležitějších aspektů při tvorbě textů webových stránek

Text by měl být:

- 1. Jedinečný:** Kopírování jakéhokoliv textu (legálně i nelegálně) není pro optimalizaci webu pro vyhledávače žádoucí. Za všech okolností si tvořte, nebo nechte tvořit texty na míru.
- 2. Strukturovaný:** Text čleňte do odstavců, používejte nadpisy, odrážkování a číslování. Je to dobré nejen pro SEO samotné, ale také pro uživatele, kteří se tak v obsahu lépe zorientují.
- 3. Uspořádaný:** Text rozvíjejte logickým způsobem a nepřeskakujte z tématu na téma.
- 4. Zaměřený na zákazníka:** Uvědomte si, kdo je váš zákazník a tomu přizpůsobte styl vyjadřování.

10 nejdůležitějších aspektů při tvorbě textu webových stránek

Text by měl být:

5. Smysluplný: Text by měl dávat čtenáři nějaký logický smysl. Někdy se například stává, že prodejci v rychlosti amatérsky přeloží text dodavatele z cizí řeči a výsledný text více, či méně nedává smysl.

6. Zajímavý pro čtenáře: Z hlediska relevantních informací můžete mít sebelepší text, ale pokud bude napsán „asociálním“ způsobem, nikdo ho nebude číst, čímž se snižuje šance získat zákazníka. To samozřejmě neznamená, že byste měli psát ve stylu bulvárních novinářů. Dobrým příkladem v tomto ohledu mohou být třeba spisovatelé v rámci žánru beletrie.

10 nejdůležitějších aspektů při tvorbě textu webových stránek

Text by měl být:

7. Aktuální: Tento aspekt může být v jistých oborech, respektive oblastech zavádějící, protože pokud prodáváte ten samý produkt, na kterém se už deset let nic nezměnilo, pak je aktuálnost jaksi diskutabilní. Zde máme však na mysli hlavně aktuálnost v celkovém kontextu webových. Je dobré, když se webové stránky jako celek nějak vyvíjí. Internetový vyhledávač je následně vnímá jako živé a tudíž relevantní. Zcela špatně je pak například situace, kdy máte na webových stránkách sekci Novinky/Aktuality a poslední příspěvek je třeba 5 let starý. Jak to na vás působí jako na případného zákazníka?

10 nejdůležitějších aspektů při tvorbě textu webových stránek

Text by měl být:

8. Srozumitelný: Široká slovní zásoba a schopnost sepsat dohromady dlouhé souvětí sice může být zajímavé pro akademickou sféru, ale „obyčejný“ člověk chce konzumovat obsah nejsnazším možným způsobem. Nesnažte se proto ohromit potenciální zákazníky cizími slovy, může se stát, že vám vůbec nebudou rozumět.

9. Vyzývající k akci: Drtivá většina dnešní návštěvnosti webových stránek je přímo, nebo nepřímo spojena s nějakou formou „call to action“. Formulujte proto texty způsobem, který vyzve návštěvníky k akci.

10 nejdůležitějších aspektů při tvorbě textu webových stránek

Text by měl být:

10. Informující: Uživatelé, respektive zákazníci (potenciální zákazníci) ve stále větší míře vyhledávají informace, které nejsou jen „obecné“, ale představují jakousi nadstavbu ve formě zkušeností, recenzí, srovnání, hodnocení a podobně. Nebojte se proto potenciálním zákazníkům sdělit svou zkušenost, nebo zkušenost jiných. Řekněme, že prodáváte běžecké boty. Na rovinu napište, že vás tyto konkrétní boty příjemně překvapily v tom a onom ohledu a naopak si dobře nevedly v jiných ohledech. Uživatel ocení upřímnost a dost možná mu zmíněné nedostatky nebudou vadit, protože pro něj nejsou relevantní.

Naprosto největší Copywritingové chyby webových stránek v rámci SEO

Práce s textem a slovy, tedy Copywriting, je v kombinaci s optimalizací webu pro vyhledávače zcela specifickou disciplínou a chyb, které dělají i zkušení a fakticky velmi dobří Copywriteři je nespočet (ostatně ne vždy mají na všechny faktory vliv, když pracují pro klienta, který je ne ke všemu pustí). O to více je třeba zmínit ty zcela nejzákladnější chyby, které se paradoxně i v dnešní době stále dokola opakují.

1. Preoptimalizace: Příliš mnoho klíčových slov je naprosto klasickou chybou. Často se vyskytuje především tam, kde osoba pracující s textem nemá dostatečné vědomosti o aktuálních trendech v onpage SEO a zároveň nebere v potaz četnost klíčového slova v odkazovém profilu.

Naprosto největší Copywritingové chyby webových stránek v rámci SEO

2. Neunikátní text: Mnoho majitelů/provozovatelů webových stránek se snaží v maximální možné míře šetřit náklady, kde se dá. To často vede k tomu, že buď přímo kopírují texty (zpravidla legálně v rámci standardizovaného popisu produktu), nebo jen lehce přetvoří nějaký unikátní text konkurence a myslí si, že je to v pořádku. Není, unikátní text je naprostý základ.

3. Nedostatečná textace: Text jako takový je základem onpage SEO. Pokud má vaše konkurence v TOP 10 text o průměrné délce 2000 slov, nepočítejte s tím, že bude snadné jim konkurovat s textem, který má 500 slov.

Naprosto největší Copywritingové chyby webových stránek v rámci SEO

4. Texty ve formě obrázků: Vložit na webovou stránku text jako obrázek je velmi pohodlné, protože není třeba vytvářet prakticky jakékoliv formátování. Problémem ovšem je, že takováto stránka je pro internetový vyhledávač „prázdná“. Ano, obrázek vidí, ale text, který je na něm ne, a to je špatně (výjimku tvoří infografické obrázky).

5. Používání Flash: Tento program má pro tvorbu webových stránek asi jednu jedinou výhodu. Tou je dojem. Všechno ostatní jsou nevýhody. Dnes už se Flash pro tvorbu webových stránek téměř vůbec nepoužívá, ale stále se najdou stránky, které ho využívají. V kontextu našeho tématu je jeho problém stejný jako u obrázků, internetové vyhledávače nejsou schopny číst text.

PTEJTE SE!



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

